

21世紀におけるイベントとテーマパーク 持続可能な観光を目ざして

河 野 巖

1 はじめに

① 21世紀観光の潮流

現代社会において観光 tourism の果たしている役割は極めて大きなものがあるが、社会の変化に応じて、それも徐々にではあるが変化を遂げている。

まず「観光」という言葉自体は中国古典の易経からとられた言葉で、国の光、すなわち現代語で言い換えれば文化と自然を賓客に見せてもてなすの意味である⁽¹⁾。

観光の語は漢字圏である東アジアの日本、中国、韓国および台湾において tourism の訳語として共通して用いられている。わが国においては、江戸幕末の1855年、オランダ国王から幕府に献上された軍艦に、長崎海軍伝習所総取締の永井尚志が「観光丸」と名付けたことに始まる。

当初より「観」の語意としては、観る（見る）という自動的意味よりも、観せる（見せる）という他動的意味が先であった。長らく観光後進国といわれてきたわが国が、観光立国の実現に向けて動き出したのは、やっと2003年からのことである。ビジット・ジャパン・キャンペーン Visit Japan Campaign（以下 VJC）、すなわち2010年までに訪日外国人旅行者の数を年間1千万人にするという官民一体の訪日促進キャンペーンが開始されたが、ここでの観光はまさしく観せるためのものである。

日本ではこの観光という言葉が、遊覧 sightseeing の意味に限定されて用

いられる傾向がある。地域振興や地域活性化に欠かせない手段であるイベントやコンベンション event & convention が観光という言葉からは想起されにくい。そこで筆者は観光を含む広い範疇を包含する用語として、「交流産業」 visitors industry を普及させることを提案したい。

さらに、21世紀の観光・交流産業の潮流は単に量的拡大を目ざしているのではない。観光の発展の底流として、観光思想とも呼ぶことのできる次の3つを挙げたい。

1つは、人間生活と環境保全との両立を目指すエコツーリズム eco-tourism である。1992年のブラジル、リオ地球サミット以来急速に関心が高まってきた持続可能な開発 sustainable development、持続可能な観光 sustainable tourism を具現する観光のあり方として示されたのがエコツーリズムである。愛知県下において開催された2005年日本国際博覧会（以下愛知万博）の基本理念 theme が「自然の叡智」Nature's Wisdom であり、そのサブテーマの1つが「循環型社会」Development for Eco-Communities であったことは象徴的である。

そして2つ目が、障害者や高齢者に対する配慮を求めるユニバーサル・ツーリズム universal tourism である。従来その行動を著しく制限されてきたさまざまなハンディキャップを持つ人たちに観光の機会を与えようという考え方であり、社会のバリアフリー barrier free 化により障害者・高齢者の生活条件の健常化 normalization を図ろうとするものである⁽²⁾。家庭に障害者・高齢者をかかえるがために観光から遠ざけられた生活を余儀なくされてきた家族を含めて街に出、旅に出ることが可能となるという、医療や介護・介助などの福祉普及をさらに拡張した考えかたである。

3つ目が地球規模の観光 global tourism である。筆者はこれを交流産業の中心にすえるものである。世界の人々の自由かつ安全な移動の保障なくして平和はありえない。すでに国連は1967年を国際観光年に定め「観光は平和へのパスポート」Tourism, Passport to Peace という標語を創ったが、それから40年近くたった現在も、世界に戦争やテロ・内乱は絶え間ない。世界

の国々が平和を保つためには、お互いの立場を認めて相互理解を進めることが大切であるが、そのためには人の交流が欠かせない。世界中にはびこる偏見と誤解を解くための鍵は異文化理解を目的とする人的交流にある。もちろん戦乱以外にも人的交流の大きな障害となる新型肺炎 SARS や鳥インフルエンザ bird flu など、疫病の撲滅も急務である。

以上、エコツーリズム、ユニバーサル・ツーリズム、グローバル・ツーリズムの3つを21世紀観光の基本理念とした上で、本稿を進めていくこととする。

2 イベント、テーマパークとは何か

現在わが国において通常使われているイベント event やテーマパーク theme park とは何をさすものであろう。適当な日本語訳語がなく、英語がそのまま使われている。本稿ではイベントを「観光イベント」に限定し、テーマパークを「特定の主題を持つ遊園施設」と位置付けることとする。

1) イベント

イベントの中には、古くから年中行事や祭礼として行なわれてきたものが多く、たとえば夏の盆踊りは仏教の盂蘭盆会に由来することはよく知られている。これらの中には阿波踊りや郡上踊りのように、現在も多くの観光客を集めているものが少なくない。京都の葵祭りや祇園祭は千年以上続く年中行事である。それに対し我々がイベントという言葉から思い浮かべるものはそれらとは異なっている。

規模の大小はあるが、日本全国で開かれるイベントは市町村における地域振興、町おこし、村おこしの有力手段として1950年代以降に始められたものが多い。伝統行事を観光客向けに開発したものや、芸能、音楽、スポーツなどをテーマに新規に創りだされたものもある。次に、全国恒例のイベントで第2次世界大戦後から始められた比較的新しいものを中心に挙げておく（一部伝統行事を含む）。

表Ⅰ 全国のおもなイベント

北海道	さっぽろ雪まつり（2月）、YOSAKOI ソーラン祭り（6月）
東 北	弘前さくらまつり（4月）、青森ねぶた祭（8月）、平泉春の藤原まつり（5月）、盛岡さんさ踊り（8月）、仙台七夕祭・松島燈籠流し花火大会（8月）、横手かまくら（2月）、秋田竿灯まつり（8月）、山形花笠まつり・新庄まつり（8月）、相馬野馬追（7月）
関 東	水戸黄門まつり（8月）、益子陶器市（4・11月）、足利花火大会（8月）、少林山達磨寺だるま市（1月）、桐生八木節まつり（8月）、熊谷うちわ祭（7月）、秩父夜祭（12月）、茂原七夕まつり・佐原の大祭（7月）、江戸三大祭（5・6・8月）、湘南ひらつか七夕まつり（7月）、箱根大名行列（11月）
中 部	新潟まつり・長岡まつり（8月）、高遠さくら祭り（4月）、諏訪湖祭湖上花火大会（8月）、甲府信玄公祭り（4月）、河津桜まつり（2月）、浜松まつり（5月）、全日本チンドンコンクール（4月）、越中八尾おわら風の盆（9月）、フードピア金沢（2月）、金沢百万石まつり（6月）、能登キリコ（7月）、ふくい春まつり越前時代行列（4月）、高山祭（4・10月）、郡上おどり（7～9月）、瀬戸せともの祭（9月）、名古屋まつり（10月）、北設楽花祭（11月）
関 西	伊賀上野NINJA フェスタ（4月）、熊野大花火大会（8月）、滋賀湖国三大祭（4・10月）、祇園祭（7月）、大文字五山送り火（8月）、時代祭（10月）、大阪天神祭（7月）、岸和田だんじり祭（9月）、大阪御堂筋パレード（10月）、篠山デカンショ祭（8月）、神戸ルミナリエ（12月）、奈良若草山焼き（1月）、なら燈花会（8月）、那智の火祭り（7月）
中 国	鳥取しゃんしゃん祭り・がいな祭（8月）、隠岐牛突きまつり（4月）、おかやま桃太郎まつり（8月）、広島酒まつり（10月）、しものせき海峡まつり（5月）
四 国	阿波おどり（8月）、祖谷平家まつり（10月）、こんびら歌舞伎大芝居（5月）、さかいで大橋祭り（8月）、うわじま牛鬼まつり（8月）、高知よさこい祭（8月）
九 州	博多祇園山笠・小倉祇園太鼓（7月）、有田陶器市（4月）、佐賀国際熱気球フェスタ（10月）、長崎ランタンフェスティバル（2月）、山鹿灯籠まつり・熊本火の国まつり（8月）、別府温泉まつり（4月）、大分七夕まつり（8月）みやざきフラワーフェスタ（3月）、椎葉平家まつり（11月）鹿児島おはら祭・弥五郎どん祭り（11月）
沖 縄	ハーリー（5月）、エイサー（7月）、綱引き、那覇まつり（10月）

一部伝統行事を含む。複数月にわたるものは開始月を表示⁽³⁾

表Ⅰに掲げたイベントは各都道府県においては比較的著名なものであるが、全国的に知られているものばかりではない、というよりむしろ知名度の低いきわめてローカルなイベントが多い。これは近世以前からの年中行事あるいは祭礼の多くが、特定地域あるいは集落ごとに行なわれる宗教行事に由来していることから当然のことである。それらは地域の住民が宗教的意思を集団行動として表現するきわめて内向きのものであったからである。すなわち神仏への祖先慰霊や疫病撲滅から、豊年満作、大漁祈願などの現世利益を求めるものまで多種多様である。観光客の誘致は本来二義的な目的ないしは副次的効果とみなされてきた。

さて、本稿にいう観光イベントには異なる定義を与えたい。それは英語がそのまま使われていることとも関係するが、観光客の誘致を目的として行われることである。すなわち直接的には観光客の訪問および滞在中の消費支出による経済効果への期待、そしてそれによる地域の活性化を、間接的には人的交流とマスメディアの報道による知名度の向上により、イベント終了後の観光客増への期待である。「まつり」の呼称を有するものが多いが、これは festival の訳語であって、本来の祭りの語源である「神仏を祀（まつ）る」deify という意味合いはほとんどない。

① オフシーズンの底上げ

すでに観光地として一定の評価をされ、知名度も確保されていると考えられる地域の場合、イベントの開催はオフシーズンにおける観光客誘致対策の意味合いが強い。観光イベントの多くがそれにあたる。たとえば新潟県湯沢町の苗場は冬季のスキー場として知られるが、現在は毎年夏に行なわれるフジロックフェスティバルの開催地として有名である。岐阜県郡上市の明宝高原スキー場での明宝ジャズフェスティバル（7月）も同様である。ほかにも大分県湯布院町での湯布院映画祭（6月）や沖縄県宮古島での全日本トライアスロン宮古島大会（4月）などが挙げられる。

観光客の動向には常に季節波動が伴う。スキー場や海水浴場はもちろんのこと、花見や紅葉なども特定の季節や時期に集中して観光客が訪れる

が、年間を通じて平均した観光客を迎える観光地は多くない。オフシーズン対策として始められたイベントで成功を収め、定着しているものの代表が、北海道の「さっぽろ雪まつり」⁽⁴⁾である。

冬の北海道はスキーのほか、温泉やカニの味覚も魅力であるが、梅雨がなく涼しい夏の観光客数には遠く及ばない。雪まつりは1950年市民参加のレクリエーションとして始められ、小規模なものであったが、第6回(1955年)から雪像造りに自衛隊が加わり巨大な作品が目を引きようになった。1959年ごろからマスコミに取り上げられ、特にテレビ映像での紹介は、内地からの観光客増加に拍車をかけた。旅行会社は競って「さっぽろ雪まつりツアー」を企画するようになりヒット商品となった。特に1972年は冬季オリンピック大会の開催と重なり、世界にSAPPOROの名を知られると共に、雪まつりは、日本を代表する一大イベントとしての地位を確固たるものにした。半世紀を越える歴史を持つ現在では、雪の降らない台湾や香港など東南アジアからの外国人を始めとして延べ200万人を超える観光客が北海道を訪れ、その経済効果は300億円以上ともいわれ、沈滞する北海道経済にとって不可欠なものとなっている。

雪まつりの成功に触発され、道内各地でさまざまな冬のイベント⁽⁵⁾が開かれるようになっている。これらはウインタースポーツを目的とする者以外にとっては、観光上マイナスの要因とされてきた雪と氷そして寒さを逆手にとって冬の味覚と組み合わせて観光素材とし、売り物としているのである。ここにイベント企画における発想の転換、常識の超越について一つのヒントがあると言える。

② オンシーズンにおける中心イベント

それぞれの観光地にとってのオンシーズンには、大勢の観光客が押し寄せるが、観光地間の競争 destination competition が激しくなっている現今では、有名観光地であるからといって安閑としてはおられない。そこで他に先んじてその存在を広くアピールするのがイベントである。時期的には、シーズンの到来を告げる海・山開きなどの開幕ページェントから、最高潮

時の中心イベントや目玉イベント、そして次回への期待を残させるフィナーレ・閉幕式といった具合に、特にイベントが長期にわたる場合は盛り上げ策として必要である。スポーツイベントでもいわゆるメインイベントは最後に持ってこられている。

ハイライトを演出するのは、花火大会や各種コンテストの決勝などが多く、期間の中日であったり最終日であったりする。たとえば毎年10月に開かれる名古屋まつりの最終2日間にわたって都心部を行進する郷土三英傑行列はこれにあたる。一定の期間中に何らかの中心イベントが行われるということは、旧来からの祭祀にかかわる伝統行事や盆踊りなどの場合と同様である。

③ 音楽イベントとスポーツイベント

これらも観光客誘致の要素はあるものの、どちらかと言えば地域振興の色合いが濃い。ヨーロッパでは夏季に各地で音楽祭が開かれるが、日本でも有名アーティストを呼んでのコンサート、音楽会が各地で行なわれている。松本での斉藤記念オーケストラはその一例である。音楽イベントは音楽愛好者を集めるさまざまなジャンルを持つイベントであるが、演劇その他の芸能イベントも同様である。先述のフジロックフェスティバルのような大規模なものではスキー場、野外広場や野球場などを会場とすることもある。

スポーツイベントとなるとオリンピックやワールドカップのように世界中から観客を集め、テレビ中継されるような大規模なもののほか、町おこしを目指すマラソン大会、ウォーキング大会、トライアスロンから雪合戦、綱引きに至るまで多種多様であるが、近年地域イベントとして行なわれるものの大半は、参加型のもので、多くの地元ボランティアによってその運営が支えられている。その好例としては、ハワイにおけるホノルルマラソンが挙げられる。これはハワイという超一級観光地におけるクリスマス前のオフシーズン対策として始められたものが成功を収め定着したものである。

観光面からみると、従来からの見物型に加え、あるいは替わって増えているのが参加型であるが、スポーツの場合は参加選手とその応援の家族や友人らの来訪が見込める。また舞踊参加の場合、個人ではなく同好会会員らによるグループ参加が期待され、北海道での YOSAKOI ソーラン祭りや名古屋ど真ん中祭りには国内各地のみならず韓国からの参加もある。さらに参加型イベントの場合、2度3度と繰り返して参加する、いわゆるリピーター repeater がかなりあるということもイベント関係者にとっては望ましいことである

④ 博覧会

博覧会 exposition は観光客誘致のみを目的に開催されるものではないが、その成否が入場者数の多寡によって論ぜられることが多いことから、いかに地元以外からの観光客を増やすかに主催者は大きな関心を寄せることとなる。イベントに比べて比較的長期間、数ヶ月から半年に及ぶものが多いが、恒久的なテーマパークとは異なり、あくまでも仮設の会場において短期的に行なわれるものが博覧会である。イベントには展覧会 exhibition やショー show と称するものが含まれるが、これらを催事として含むのが博覧会である。愛知万博⁶⁾は最近における博覧会の典型といえる。

万博はオリンピックと並ぶ国際的な大規模イベントであるが、博覧会一般論の中で取り扱うことは適切ではない。なぜならば万博やオリンピックは単に開催地の一都道府県が主催するものではなく、国が財政を含めて主導するものであるからである。いわゆる国家的行事と呼ばれるもので、その経済効果は道路や鉄道などの関連公共事業を含めると数千億円とも数兆円とも言われる。

1995年から10年間に国内で開催された博覧会は表Ⅱのとおりである。

博覧会は長期間にわたって行なわれるイベントである。特定の会場において一定期間を通じて開かれる場合と、都道府県単位での分散会場において短期間、連続して各種イベントが開かれる場合とがある。表Ⅱにおいて入場者数が明記されていない例は後者の場合である。長期間にわたって開

表Ⅱ 博覧会開催地と入場者数

年	会期(月)	名称	開催地	入場者数
1995	3～5	ロマントピア藤原京	奈良 岐阜 千葉	63万人
	4～6	花の都ぎふフェスタ		192万人
	8～10	第12回全国都市緑化フェア・ グリーンシンフォニー CHIBA		159万人
1996	4～9	第13回全国都市緑化フェア 彩り とやま緑化祭	富山	191万人
	4～翌3	TOKYO シーサイドフェスタ		—
	7～10	ジャパンエキスポ世界炎の博覧会	東京 佐賀 岩手	255万人
	7～9	宮沢賢治生誕100年祭		134万人
1997	7～9	ジャパンエキスポ山陰夢みなと博	鳥取 宮城 広島	193万人
	7～9	ジャパンエキスポ国際ゆめ交流		106万人
	9～11	第14回全国都市緑化フェア		156万人
		グリーンフェスタひろしま		
1998	1～2	明石海峡大橋開通記念イベント	兵庫・徳島 東京 新潟	—
	4～11	新宿三百年夢・彩・多		—
	8～10	第15回全国都市緑化フェア		98万人
		にいがた緑ものがたり		
1999	3～5	第16回全国都市緑化フェア グリーン博みやごき	宮崎	190万人
	4～9	ジャパンエキスポ南紀熊野体験博		311万人
	5～10	しまなみ海道	和歌山 広島・愛媛	940万人
2000	1～12	伊豆新世紀創造祭	静岡 長崎 福井 栃木	—
	1～翌3	西暦2000年ながさき阿蘭陀年		—
	7～9	恐竜エキスポふくい		80万人
	9～11	第17回全国都市緑化フェア マロニエとちぎ緑花祭		142万人
2001	7～11	ジャパンエキスポ 北九州博覧祭	北九州 福島 山口 金沢	216万人
	7～9	ジャパンエキスポうつくしま未来博		166万人
	7～9	ジャパンエキスポ 山口きらら博		251万人
	9～11	第18回全国都市緑化フェア 夢みどり いしかわ		189万人
2002	6～8	第19回全国都市緑化フェア やまがた花咲かフェア	山形 千葉 熊本	119万人
	7～9	世界最大の恐竜博		109万人
	11	第24回全国菓子大博覧会九州		56万人
2003	1～12	江戸開府400年	東京 大分	—
	4～6	第20回全国都市緑化フェア おおいた緑・香り・夢フェスタ		101万人
2004	4～10	第21回全国都市緑化フェア 浜名湖花博	浜松	544万人

(社)日本イベント産業振興協会「2004イベント情報ファイル」⁽⁷⁾

かれる博覧会もあるが、通常は3ないし6カ月の期間が多い。運営経費の制約、出展者の負担軽減と、入場者数に影響する気候を考慮してのものである。

どの博覧会も何らかのテーマ性を持つが、常設のテーマパークと異なり、ある程度広報、広告、宣伝の手段として割り切れることも可能であるので、新技術や手法の実験場としての役割を担うものが多い。「明日の〇〇」とか、「未来の〇〇」などと銘打った企画や展示が好まれるのも博覧会ならではの特色といえる。

博覧会の入場者について考察すると、その70から80パーセントは近県を含む地元の人が多いが、主催者としてはできるだけ遠隔地からの来場を期待し、地方博であれば、首都圏や関西圏からの観光客誘致に力を入れることとなる。ポスターやパンフレットの配布や、近年急速に普及しているインターネットのホームページ開設による告知宣伝、さらに観光旅行の目的地化を図って、旅行会社や鉄道、航空、バスなどの運輸機関との連携を模索する。

域外からの観光客の比率を高めることの意義は次のように考えられる。

イ 宿泊、飲食、買い物などの期待消費額が、地元客に比べて数倍多く、運輸機関にとっては乗客増による運賃収入が見込める。周辺地への波及を含め、短期間のイベントと異なり、一定期間継続した経済効果が見込める。

ロ 地域活性化の手段としては、観光客が訪れることによる賑わい、知名度の向上による地元住民意識への刺激効果、郷土意識の目覚めを目ざす。

全国各地で過去12回開催されたジャパンエキスポの場合も、その開催目的として、「特色ある地域の情報発信、交流の推進、産業の振興」と並んで「住民意識の向上」があげられている。しばしばイベントが将来に向けた地域振興の起爆剤視されるのも、このような効果が期待されるからである。愛知万博も国家的事業として行なわれその規模はまさしく群を抜くが、そ

の期待された効果そのものは地方博と変るところはない。

2) テーマパーク

イベントが一定期間のものであるのに対し、テーマパークはいわば、常設のイベント会場ともいえる施設である。ただ普通の大規模遊園地 *amusement park* とは異なり、特定の主題に基づき一定の概念 *concept* の表現を演出するのがその最大の特徴である。美術館や動植物園などの博物館相当施設とは異なり、テーマパークは大規模な独自の空間を持ち、その中に展示、娯楽遊戯、飲食からショッピングに至る広範囲なエンターテインメントを備えた施設であること、さらには隣接する大駐車場や公共交通機関の駅あるいは宿泊施設まで備えているものもある。

テーマパークの持つ基本理念を端的に述べているのが、1955年開園のディズニーランド *Disneyland* の建設にあたっての、創設者ウォルト・ディズニー *Walt Disney* による言葉（1953年）である。

「ディズニーランドの構想はごく単純なものであり、それは人々に幸福と知識を与える場所である。親子が一緒に楽しめる場所。教師と生徒が物事を理解したり学びとるためのより良い方法を見つける場所。年配の人たちは過ぎ去った日々の郷愁にふけり、若者は未来への挑戦に思いを馳せる。ここでは自然と人間が織りなす数々の不思議が私たちの眼前に広がる。こうした夢と現実を、ディズニーランドはユニークな方法で再現し、それを勇気と感動の泉として世界の人々に贈るものである。ディズニーランドには博覧会、展示会、遊園地、コミュニティーセンター、現代博物館、美と魔法のショーなどの要素が集大成されている。このパークは人間の業績や欲び、希望に満ちている。こうした人類の驚くべき偉業をどうしたら私たちの一部とすることができるか、ディズニーランドはそれを私達に教えてくれるだろう」⁽⁸⁾

半世紀以上前に世界史上初と言ってよい本格的なテーマパークの開業に向けてのディズニーの理想がはっきり出ている文章であるが、この理念は

テーマパークというものの全般についても当てはまる理念と言える。

このような理念を実現する場となるテーマパークの立地としては、広大な用地取得が可能な都市郊外の丘陵地、埋立地や新開地に限られる。ここでは日常の生活圏から離れることによる別世界感覚が得られる。事実テーマパークへ向かう入場者や観光客の高まる期待感や高揚感が入場ゲートに着いたところで最高に達し、園内滞在中もその感動が持続する。たとえそれが限られた時間であれ、非日常空間で楽しみと幸福感を得ることこそテーマパークの目標とするものである。この幸福感が薄れてしまう、あるいは期待はずれに終わるようなテーマパークはその名に値しないとさえ言える。

この幸福感はテーマパーク従業員によるサービスの如何によってさらに増幅されもすれば、半減されることもある。全従業員がホスピタリティー *hospitality* の本質を理解し、実践できなければ、テーマパーク本来の機能の発揮はありえない。従ってテーマパーク運営にあたっては、施設そのもののハードウェアもさることながら、ソフトウェアとして従業員教育の徹底による顧客満足 *customer satisfaction* 向上を目指す士気の維持が不可欠である。

上に掲げたテーマパークは広義に捉えたもので、ジェットコースターのごときライド *ride* を置くものや、動物園や水族館の延長としてのサファリパークやシーパークに類するものを除く考え方もある。しかし本稿では、観光の観点からテーマパークを取り上げているので、できるだけ対象を広くして論じることとする。

これらのテーマパークをテーマごとに分類すると次の5つに大別される。

イ 特定の国（野外民俗博物館リトルワールド—各国、志摩スペイン村
パルケエスパーニャ、倉敷チボリ公園—デンマーク、ハウステンボ
ス—オランダ）

ロ 歴史・民俗（秋田ふるさと村、博物館明治村）

表Ⅲ 主要なテーマパークとその利用者数⁽⁹⁾

(単位：千人)

テーマパーク	所在地	開業年	年間入場者数		
			1999	2001	2003
秋田ふるさと村	秋田県横手市	1994	601	648	731
東北サファリパーク	福島県二本松市	1979	481	425	334
東京ディズニー リゾート (TDR)	千葉県浦安市	1983	16,900	20,460	25,870
鴨川シーワールド	千葉県鴨川市	1970	990	940	910
サンリオピューロランド	東京都多摩市	1990	1,555	1,387	1,262
八景島シーパラダイス	横浜市	1993	5,332	4,544	4,842
博物館明治村	愛知県犬山市	1965	449	392	366
野外民俗博物館 リトルワールド	愛知県犬山市	1983	481	461	457
志摩スペイン村 パルケエスパーニャ	三重県志摩市	1994	2,293	1,589	1,844
東映太秦映画村	京都市	1975	1,325	1,095	1,063
ユニバーサル スタジオ ジャパン (USJ)	大阪市	2001		11,209	9,889
倉敷チボリ公園	岡山県倉敷市	1997	2,410	1,409	1,096
レオマワールド	香川県丸亀市	1991	1,055	休業	休業
スペースワールド	北九州市	1991	2,452	2,172	2,303
ハウステンボス	長崎県佐世保市	1992	3,819	3,444	2,389

ハ 映画・アニメ (TDR、サンリオピューロランド、東映太秦映画村、USJ)

ニ 動物 (東北サファリパーク、鴨川シーワールド、八景島シーパラダイス)

ホ 宇宙・科学・産業、その他 (スペースワールド、レオマワールド)

歴史的に見る場合、本格的なテーマパークとして誕生した最初のものは1965年開業の博物館明治村⁽¹⁰⁾であるが、テーマパークの呼称が一般に定着したのは「テーマパーク元年」とも称される1983年以後のことである。同年、千葉県浦安市に東京ディズニーランド Tokyo Disneyland (TDL)、長崎

県西彼町に長崎オランダ村とが開業したのだが、前者は2001年⁽¹⁾東京ディズニーシー Tokyo DisneySea (TDS) を併設して東京ディズニーリゾート Tokyo Disney Resort (以下 TDR) となり、後者は1992年に佐世保市に新設されたハウステンボス Huis Ten Bosch へと発展的継承を遂げた。

3 イベントとテーマパークの観光に果たす役割

従来の観光が、名所旧跡めぐりに代表される周遊型が主流であったのに対し、イベントやテーマパークを観光対象とする場合は、それらの開催地や所在地が目的地となり、長時間滞在することとなる。すなわちイベントが開催され、テーマパークの営業する場所が観光地として大きな集客力を持つことになり、運輸機関や周辺宿泊施設、さらにこれらを組み合わせた企画旅行の造成販売により旅行商品の品揃えを多様化させる。

愛知万博を例に取れば、半年間の期間中に延べ2205万人の入場者があったが、そのうち名古屋もしくは周辺観光地に1泊以上の日程で、中京圏の愛知、岐阜、三重の東海3県以外から訪れた観光客数の正確な把握は困難であるが、鉄道や航空などの交通機関の輸送量、旅館やホテルの宿泊機関の稼働率などから推定して700万人ないし800万人（1日あたり平均4万人）と推定する。また主催者である(財)2005年日本国際博覧会協会の発表では、外国人入場者数を約100万人としている。これらの大半は台湾、韓国などの東アジア諸国からの来訪で、VJCの一環としての台湾、韓国籍者への査証免除や中国全域からの観光団体受け入れ拡大なども好影響を及ぼしたものと考えられる。

もし愛知万博が開催されなければ、通過、乗換え地としか従来見なされてこなかった名古屋に、700万人を超える観光客が訪れることはなかったものと思われる。さらに中部国際空港 Centrair の開港（2005年2月17日）も愛知万博の開幕に間に合わせるという期限がきられており、これが実現したことも観光的にみて万博成功の一因となった。

次に、テーマパークの観光に果たしている役割を修学旅行について見て

みる。

修学旅行は初等中等教育において、旅行・集団宿泊行事として学校行事の一つに位置付けされているが、近年は学習指導要領の改訂に伴い、「生きる力」を着けることを目指す「総合的な学習」の一環として実施されることが多くなっている。主旨として「平素とは異なる生活環境にあって見聞を広め、自然や文化などに親しむとともに、集団生活のあり方や公衆道徳について望ましい体験を積むことが出来るような行動を行なうこと」とされている。

少子化により年々参加人数は減少傾向にあるものの、2001年度において小中高校の生徒合わせて366万人が参加しており、その旅費総額は2376億円に上る⁽¹²⁾。修学旅行の特性としては、毎年実施時期が春と秋にほぼ固定しており、旅行日数も小学校2日、中学校3日、高校4日が多く、さらに旅行費用の制約もあり、旅行先が限られてくることはやむを得ない。しかしながら近年の傾向として修学旅行においても、周遊型から滞在型へ、見物型から参加体験型への転換傾向が見られ、見学個所についても変化が現れてきている。

修学旅行の目的地として、小学校は奈良、京都の関西方面、中学校は京都、奈良、大阪の関西方面と東京、千葉の関東方面、高等学校は北海道、

表Ⅳ 修学旅行見学地上位7箇所

順位	小学校	中学校	高等学校
1	金閣寺 W	TDR	USJ
2	東大寺 W	清水寺 W	首里城 W
3	清水寺 W	東大寺 W	清水寺 W
4	法隆寺 W	法隆寺 W	TDR
5	東映太秦映画村	国会議事堂	ひめゆりの塔
6	二条城 W	金閣寺 W	広島平和記念資料館
7	広島平和記念公園	USJ	那覇・国際通り

「修学旅行のすべて2005」より。W印はユネスコ登録の世界文化遺産。

関西、九州・沖縄方面が多いが、出発地によりこれらは大きく異なる。関東と関西は生徒人口が多いので、そこからの旅行先が見学地の主要部分を占めることとなる。

上位をユネスコ世界文化遺産への登録個所が占めていることは、修学旅行の主旨から見て当然のことであるが、東映太秦映画村、TDR、USJが上げられていることに注目したい。これらのテーマパークへの入場については、学校団体の教育旅行として位置付けられている、首都圏や京阪神地区の学校による日帰りの遠足や校外学習が加わるので、TDR や USJ の位置付けはさらに高まるものと思われる。

本稿においては、日本の東西テーマパークを代表する TDR と USJ について修学旅行における位置付けを例として観光とのかかわりを検証することとする。TDR や USJ が修学旅行の見学地に選ばれる理由として、次のことがあげられる。まず、生徒側からの見学希望が多いことがあげられるが、これはテーマパークの持つ娯楽施設としての性格からみて生徒の人気の高いことは当然である。また引率教師の側から見ると、テーマパークが閉鎖空間であることから、たとえ園内での自由行動を許したとしても、事件事故を予防し統率しやすいことである。入場から退場までの時間を安心して過ごせることが教師側にも歓迎される理由の一つである。

近年、保護者や教育関係者の意見として、個人でも容易に行くことの出来る TDR や USJ に、あえて修学旅行で行くことに対する疑問の声があがってきている。これはテーマパークすなわち娯楽施設、巨大遊園地に過ぎないとする先入観によるものであって、神社仏閣であれば歴史や美術の学習効果が期待するので良いという偏見から来ているものと考えられる。世界遺産に登録されている神社仏閣にしてもいつでも個人で見学できることを考えれば、とりたててテーマパークのみ、その見学の是非を問うことは不公平と言えよう。

21世紀に入って、テーマパークを表現する言葉として普及しつつあるのがエデュテイメント edutainment である。教育 education と娯楽 entertainment

を複合した造語で、適当な日本語が見当たらないのでそのまま用いられているが、古くからある言葉で表現すれば「面白くてためになる」の意味となる。ともすれば苦痛と我慢を強いる学習（勉強）を、楽しみながら出来るとすれば、生徒の興味も増し、その効果も高まることが期待できる。これをこじつけとする反論もありうるが、現実の TDR や USJ、さらに長崎県のハウステンボスをみれば、これらが単なる娯楽だけのための巨大遊園地ではないことは明らかである。たとえば、USJ は大阪市の湾岸再開発事業の中核として位置付けられており、各種学習ツールを用いた事前学習と、施設見学による体験学習とからなる教育プログラムを設けている⁽¹³⁾。

エコツーリズムの観点から見ると、これらのテーマパークは環境負荷の低減に努めており、光熱水の供給から排出にいたるまでの循環や廃棄物処理について、愛知万博での実験とは異なり実用としての最新技術が導入されている。これらの大半はいわゆる舞台裏、バックヤード **backyard** で見られるが、いまや TDR、USJ やハウステンボスでの主要見学個所のひとつとなっている

ユニバーサル・ツーリズムについて言えば、ハートビル法の適用やユニバーサルデザインの採用などバリアフリーの徹底が随所で見られ、障害者や高齢者・幼年者に対する配慮を実際に体験することが可能である。この点については TDR や USJ はアメリカ本国でのデザインをそのまま取り入れているので、国内におけるモデル施設とも言える高い水準にある。TDR の場合、園内歩道と各種施設の設計および車椅子利用者、視覚障害者、聴覚障害者、内部障害者、食事制限者向けのサービスを公表している。

グローバル・ツーリズムとなると、TDR、USJ とともにアメリカ映画産業による作品がテーマの中心を形成しており、これらのテーマパークは、いわば日本の中のアメリカとも言うべき存在である。生徒たち入場者は海外旅行に出かけることなくアメリカ文化を体験でき、たとえそれがアメリカ文化の極めて小さな部分の仮想現実 **virtual reality** であるにしても、印刷物や映像などとは比べ物にならない強い印象を得ることになる。

4 イベント・テーマパークの抱える問題と課題

① 経営課題

常設のテーマパークはもちろんのこと、短期のイベントにおいても、事業としての成否は収支の結果によって評価される。観光の地域における波及効果はきわめて大きく、特に地方公共団体の出資による博覧会のようなイベントの場合、入場料および場内での飲食・物販収入のみでは到底収支を償えず、しばし批判的となる税金の投入が避けがたくとも、開催の意義をもって地域住民の理解を得ることが可能である。ただし、目標入場者数を下回り、当初見込みをこえる欠損を生じるような場合は主催者としての責任を問われることとなる。したがって入場者数の目標達成が当面最大の課題となっている。

② リピーターの重要性

2005年の愛知万博の入場者数は、当初計画の1500万人を150%近く上回る2205万人に達したが、これに大きく寄与したのは44万枚におよぶ全期間券購入者を始めとする主に地元民による繰り返しての入場者、いわゆるリピーターと学校生徒97万人を中心とする団体入場者であった。

短期間とはいえ一定期間開催される博覧会やテーマパークにおいて、リピーターの存在がその収支に及ぼす影響は重要な要素である。特にテーマパークの場合、意義や理念のみでもってその事業を継続させることは不可能なだけに、リピーターの呼び込みには最大限の努力を傾けている。開園時の人気は、前評判や物珍しさによるところが大きいのが、そこでの期待と実際との乖離が大きければ大きいほど、リピーターの獲得は困難となる。「また来たい」、「他人にも勧めたい」といった好印象を与えることと、その反対の場合とを考えれば、その行く末は明白である。もしテーマパークが一度見れば十分な程度の存在であれば、事業者は常に新規市場の開拓を行わねばならず、人口集積の大小も影響して、需要の一巡が終われば入場者数は減少に向かい、事業としての採算も困難になる。

また一旦はテーマパークに満足したリピーターといえども、いつまでも現状を支持するわけではなく、テーマパークに限らず新しいものが現れれば、そちらに心を奪われる気まぐれな存在である。そこでウォルト・ディズニーの「永遠に完成することのないディズニーランド」という言葉が思い出される。陳腐化を避けていかにリピーターの関心をひきつけるか、評判を落とすことなく、テーマパークとしての人気を維持拡大するかが永遠の課題である。

テーマパークにおいても年間を通じてさまざまなイベントが開かれる。これは博物館が常設展に加えて企画展を開くのと同様の理由からである。またテーマパークが修学旅行のような学校団体の誘致に力を入れるのも、将来へ向けてのリピーター化を目指すところの長期展望から来ている。

ホスピタリティー産業として労働集約産業の代表ともみなされるテーマパークが、莫大な初期投資に劣らない追加資金を要する資本集約産業でもあるところに、この問題の難しさがある。飽きっぽく常に新しいものを求めるリピーターにその足を向けさせるためには改修（リノベーション renovation、リニューアル renewal）の実施、新アトラクションや新キャラクターの導入や、目玉となるイベントの開催などが不可欠である。

そして他業界であれば当然考えられる人件費節減のための人減らしや賃金カットは、テーマパークの場合必然的に従業員の士気低下とそこからくるサービス低下を招き、一層の衰退への悪循環を招来することとなる。

③ イベントとテーマパークの立地

道路や公共交通機関によるアクセスの良否はイベントやテーマパークの集客を左右する大きな要素である。また観光客の意思決定にあたっては交通の便のみならず、宿泊施設の充実度、周辺の観光対象の集積度も大切な要素である。観光客が日帰り圏外の遠隔地から訪れる時、交通運輸、宿泊・飲食・ショッピング、周辺観光地の有無といった観光インフラがどれだけ整備されているかが問われる。必ずしも地理的条件がすべてとは言えないが、TDR、USJや愛知万博を例にとれば首都圏、関西圏や中京圏という人口

や商業の集積地の有利性は否めない。長崎県にあるハウステンボスは例外的な存在であるが、それでもリピーターの獲得となると地理的不利は克服しがたい。ハウステンボスはテーマパークとしての完成度の高い良質さと観光県長崎とオランダとの歴史的由緒によりその存在価値を高めているが、経営的には常に困難が伴っている。

5 21世紀観光においてイベントやテーマパークに期待されるもの

今後、グローバル・ツーリズムの一層の進展が期待される中、21世紀が世界規模での大交流時代となることは間違いない⁽¹⁴⁾。一方において、地球温暖化による環境破壊、自然災害、民族対立からの戦乱、悪疫の流行といった負の面を抱えている、すでに20世紀においてグローバルな物的交流は完全に定着したが、21世紀の人的交流は観光を含め、アジアから欧米へ、南半球から北半球へとといった動きが増し、かつ双方向のものとなるであろう。

かつてのイベントやテーマパークは、TDR や愛知万博など一部を除いて、たとえ「国際」と銘うったものであっても、実際の外国人の来場を意識したものとは到底言えない状態であった。しかし今後はグローバル・ツーリズムを無視することは不可能になる。経済大国である日本は、観光後進国のそしりを免れ得ず、2003年の外国人旅行者受け入れ数521万人は、首位フランスの14分の1、国際旅行収入88億ドルは、首位アメリカの9分の1にとどまっている⁽¹⁵⁾。

元来、美しい自然と豊かな伝統文化に恵まれている日本であったが、20世紀の後半はそれらを損なう方向での働きのみが顕著であった。イベントやテーマパークにおいても環境保護の視点に欠けるものが少なからず見受けられた。

観光目的での訪問の有力な動機付けとなるイベントやテーマパークの存在価値が今後一層増すと考えられる。繰り返し述べることになるが、それは観光客のための、あるいは経済的利益を上げるためのみの存在であって

はならない。「観光は平和へのパスポート」が単なる標語でなくなる時代を迎え、国際交流あるいは異文化理解が名実ともに体験できる場所としてのイベントやテーマパークに対する認識が深まれば、極言すれば世界諸国民との平和と友好が真実のものとなり、ひいては国家の安全保障も実現する。

現実の問題としては、イベントやテーマパークにおいて、その事業性の可否が十分吟味され、継続性を保つ必要がある。いわゆる市場性の必要が叫ばれる所以であるが、観光においても持続可能な開発の時代を迎え、経済効果と社会的責任との両立が期待されるようになっている。

それゆえ、21世紀のイベント、テーマパークには、規模の大小を問わず持続可能な観光思想に立脚し、明確かつ普遍的なテーマに基づいて企画された内容が必須である。独創的で特色あるイベント、テーマパークであれば、必ずやりピーターや外国人観光客が増え財政基盤も固まることとなる。

6 まとめ

イベントとテーマパークの観光における位置付けは観光関連産業 *tourism related industry* のなかでの集客行事あるいは施設 *tourist attraction* の一つとなっている。観光産業 *tourism industry* の主要部分を占める運輸機関 *transportation* や宿泊施設 *accommodations* あるいはそれらを組織化して市場に出す旅行業 *travel agency* は、実際には観光に伴う副次的なものであり（クルーズ *cruise* のように船旅自体が目的の場合もあるが）、どこで何を行なうかという目的があって始めて観光旅行が成立するのである。

本稿では、イベントやテーマパークの事業についての経営分析ではなく、持続可能な開発を期待されている観光産業における位置付けを中心としている。個別のイベントやテーマパークについてはあまり触れず全体論を述べている。市販の案内書では全く触れられず、経営書にも述べられていないイベント、テーマパークについて、観光面での理論的裏付けについ

での試論としている。

いくつかのキーワードを用いているが、それらの多くは必ずしもイベント、テーマパークさらには観光に限定されるものではない。環境、福祉、国際といった地球規模での課題を克服しないで、21世紀のイベント、テーマパークの持続性はありえない。したがってこれらの観点からの評価がこれからのイベント、テーマパークの成否を左右する。

最後に、持続可能な観光を理解するための、筆者自身の言葉を記しておく。

「わたしたちは10万人の観光客が1年間来るよりも、1万人が毎年10年の間来るほうを歓迎する」。

注

- (1) 「観国之光利用賓干王」(梶本保邦、月刊観光 1990年5月)
- (2) 「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」(通称「ハートビル法」1994施行)
「高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律」(通称「交通バリアフリー法」2000年施行)
- (3) 旅の絵ごよみ2006年版(JTB)、数字で見る観光2005(日本観光協会)
- (4) 第57回は2006年2月6日からの1週間、札幌で開催された。日本最大級の雪と氷の祭典で、10メートルを超える巨大雪像をはじめ、大小約300基の冰雪像が立ち並ぶ。夜もライトアップされ、雪と光と花火の饗宴として、国の内外から多くの観光客を集めている。
- (5) 千歳市支笏湖水濤まつり、帯広氷まつり、釧路市阿寒湖水上フェスティバル冬華美、くしろ氷まつり、虻田町洞爺湖温泉冬まつり、旭川冬まつり、あばしりオホーツク流水まつり、もんべつ流水まつりなど。
- (6) 国際博覧会事務局(BIF)規約に基づいて、国を主催者(主管は経済産業省、事務は財団法人2005年日本国際博覧会協会が担当)として開催された博覧会で、愛称を愛・地球博といい、2005年3月25日からの185日間、愛知県長久手町と瀬戸市の2会場において開催された。世界120カ国が出展し、延べ入場者数は2千万人を超え、中京圏の経済活性化に大きな貢献をした。経済効果は7兆7千億円に達するという説もある。

- (7) 全国都市緑化フェアは、(財)都市緑化基金と地方公共団体とが共催する「緑ゆたかな街づくり」を統一テーマとする地方博覧会。1983年に大阪で第1回が開催された。一方、ジャパンエキスポは、「ふるさと創世事業」の一環として経済産業省の主導によって始まった地方博で、第1回は1992年に開催された「ジャパンエキスポ富山」。2001年までに12エキスポが各地で開かれた。
- (8) TDR ホームページより。
- (9) 数字でみる観光2005（日本観光協会）より。入場者数は各テーマパークによる。TDRは2000年まではTDLのみ、2001年以降はTDSとの合計。レオマワールドは、2004年ニューレオマワールドとして再開。
- (10) 名古屋鉄道が中心となって設立された財団法人により運営される、重要文化財を含む明治・大正時代の建築物や鉄道を移築した公園型博物館。
- (11) 同年、大阪市にUSJが開業。
- (12) (財)日本修学旅行協会の調査による。以下同じ。
- (13) USJ ホームページより。
- (14) 中国での開催が決まっている2008年北京オリンピックと2010年上海万博とは東アジアの観光に大きな影響を与えるものと予測される。
- (15) 世界観光機関（WTO）による

参考文献

観光概論第6版 今井成男ら 2004年 JTB 能力開発

観光学基礎 羽田耕治ら 2003年 JTB 能力開発

数字でみる観光2005 (社)日本観光協会

修学旅行のすべて2005 (財)日本修学旅行協会

ディズニーランド物語 有馬哲夫 2001年 日本経済新聞社

ディズニーランドの経済学 栗田房穂ら 2001年 朝日新聞社

参考 URL

東京ディズニーリゾート、ユニバーサルスタジオジャパンほか多数